时代之巅

——互联网思维下的新营销构建

杨　毅　曹媛媛　员宁波◎著

中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

时代之巅

——互联网思维下的新营销构建

杨 毅 曹媛媛 员宁波◎著

中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn
·北京·

内 容 提 要

在这个信息充沛、传播媒介多元的时代，互联网正成为诸多新媒体中的主流传播形式。同时，大量优秀的手机 APP 也得到迅速推广，移动互联网发展迅猛，成为“互联网＋”时代的最主要特征。

本书以互联网思维下的新营销为研究对象，分别探讨了互联网新营销时代的开启、互联网＋APP 营销、互联网＋软文营销、互联网＋数据库营销等各种互联网思维下的新营销构建。

本书结构合理，条理清晰，内容丰富新颖，可供企业管理者及营销人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

时代之巅：互联网思维下的新营销构建 / 杨毅，曹媛媛，员宁波著. —北京：中国水利水电出版社，2017.9

ISBN 978-7-5170-5868-7

Ⅰ. ①时… Ⅱ. ①杨… ②曹… ③员… Ⅲ. ①网络营销 Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 233926 号

书　　名	时代之巅 —— 互联网思维下的新营销构建　SHIDAI ZHI DIAN —— HULIAN WANG SIWEI XIA DE XIN YINGXIAO GOUJIAN
作　　者	杨　毅　曹媛媛　员宁波　著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路 1 号 D 座 100038) 网址：www.waterpub.com.cn E-mail：sales@waterpub.com.cn 电话：(010)68367658(营销中心)
经　　售	北京科水图书销售中心(零售) 电话：(010)88383994、63202643、68545874 全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排　　版	北京亚吉飞数码科技有限公司
印　　刷	三河市天润建兴印务有限公司
规　　格	170mm×240mm　16 开本　20 印张　358 千字
版　　次	2018 年 1 月第 1 版　2018 年 1 月第 1 次印刷
印　　数	0001—2000 册
定　　价	88.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有・侵权必究

前　言

在这个信息充沛、传播媒介多元的时代，互联网正成为诸多新媒体中的主流传播形式。在使用时间长短上，互联网将超越电视成为第一大传播媒介，同时在经济社会和民众生活形态中，扮演着更加重要的角色。大量优秀的手机 APP 被迅速推广，移动互联网发展迅猛，成为“互联网＋”时代的最主要特征。

如今的网络、无线网络无处不在，带来了碎片化、娱乐化、快餐化、情绪化、海量化的信息，通过 APP、微博、微信等方式推送给所有人。我们的生活在被一步步电子化的同时，注意力也渐渐被分散开来。在互联网的冲击下，市场环境在变，消费者在变，媒介更是以一日千里的速度在变，所有的营销人都在苦苦追寻新的营销法则。

这就需要在互联网思维下进行新营销的构建，需要明确什么是互联网思维。免费就是吗？No！开个微博，加个大 V，弄个微信，开发个 APP，这就是吗？No！检验一种思维是否是互联网思维的重要标准之一，是看其是否用新的信息交互手段改变了原有的成本结构。下面以三星和小米为例，讲解什么是互联网思维。

作为传统行业的三星，它一年的营销投入达 120 亿美元，这个数字相当于 1 个摩托罗拉公司、2 个诺基亚公司、3 个 HTC 公司、4 个黑莓公司。可以说，三星把广告投放做到了极致。而作为“新兴互联网品牌”的小米，最早仅花费了 3000 万元的广告费，后期几乎是“0”广告费，因为它做了完全不同的方式新媒体、自媒体，改变了成本结构。

全书共分九章：第一章为互联网新营销时代开启，通过介绍互联网＋营销的进化历程、新营销颠覆传统营销的商业模式及传统营销的处境等内容，使读者能够理解互联网营销的模式、优势等基本情况。同时，本章还介绍了互联网思维下新营销构建的理论基础，以求进一步提升读者对互联网新营销的认知。第二章、第三章分别介绍了新营销环境下的思路转变以及进行营销的有力工具。第四章、第五章和第六章介绍了开展互联网营销的营销技巧，分别阐述了互联网与 APP、软文及数据库营销结合的方式。第七章、第八章和第九章分别介绍了互联网思维下的新营销策略、管理及发展趋势。

本书不是宏篇大论的理论指导书，而是一本侧重实际应用的实战宝典，主要有以下几个特色。

1.内容新颖，符合趋势

在“互联网＋”时代，人人皆可发声，人人皆可为自己代言。在这样的时代里，传统营销的“大渠道、大创意”模式已经被分割得支离破碎，延续200多年的经典营销理论也瞬间失色。鉴于此，本书内容以最新的视角，最前沿的创意营销技巧阐述，让营销模式紧跟时代的步伐。

2.针对性、系统性、实用性

本书不仅具有“工具箱”的针对性、系统性、实用性等特点，其新颖性、操作性更强，实用价值更大，内容直观、通俗易懂，而且还为营销策划人员提供各种方法技巧，帮助他们提高工作效率。

3.采用“图＋文＋表”方式

在读图时代，本书的显著特色是采用“图＋文＋表”的方式，把互联网营销涉及的一些内容用图解的方式展示出来，让读者看起来更加简单明了。这种图解的方式不仅帮助营销策划人员学习并掌握如何作出一个吸引消费者的创意，而且还能让他们从枯燥的文字当中摆脱出来，使学习效率大大提高。

4.去粗取精，呈现“干货”

本书只重实用而不重形式，突破了传统的文字堆砌的死板模式，避免文字累赘，将浩如烟海、庞杂、丰富的材料加以去粗取精，保留核心的、实用的精华部分，完全用“干货”呈现，以方便读者阅读。

全书由杨毅、曹媛媛、员宁波撰写，具体分工如下：

第一章、第二章、第五章第三节、第九章：杨毅（西安理工大学）；

第三章、第五章第一节至第二节、第七章：曹媛媛（西安邮电大学）；

第四章、第六章、第八章：员宁波（山西大同大学）。

在撰写过程中，作者参考了大量的书籍、专著和文献，引用了一些网站和纸质媒体发布的最新信息和数据，在此向这些专家、编辑及文献原作者一并表示衷心的感谢。由于作者水平所限以及时间仓促，书中难免存在一些不足和疏漏之处，敬请广大读者和专家给予批评指正。

作　者

2017年7月

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

目　录

前言

第一章　互联网新营销时代开启 …… 1

第一节　互联网＋营销的进化历程 …… 1
第二节　新营销颠覆传统商业模式 …… 4
第三节　传统营销面临的挑战和机遇 …… 13
第四节　互联网思维下新营销构建的理论基础 …… 19

第二章　变换思路，适应新营销环境 …… 34

第一节　以客户为中心 …… 34
第二节　线上线下立体切入 …… 47
第三节　企业管理深化 …… 58

第三章　选择工具，奠定成功营销基础 …… 70

第一节　企业网站 …… 70
第二节　搜索引擎 …… 78
第三节　社交媒体 …… 90
第四节　电子邮件 …… 93

第四章　互联网＋APP 营销 …… 97

第一节　APP 营销概述 …… 97
第二节　微信 APP，开启微营销之旅 …… 110
第三节　扫二维码，APP 营销新方式 …… 123

第五章　互联网＋软文营销 …… 133

第一节　软文营销概述 …… 133
第二节　软文撰写，内容为王 …… 152
第三节　软文推广，抢占市场 …… 165

第六章　互联网＋数据库营销……172

第一节　数据库营销概述……172
第二节　数据库营销实施步骤……186
第三节　数据库营销载体……207

第七章　互联网思维下的新营销策略……215

第一节　抢占移动互联网流量入口……215
第二节　精准投放广告……218
第三节　制定品牌战略……238

第八章　互联网思维下的新营销管理……253

第一节　营销目标管理……253
第二节　营销效果评价……261
第三节　营销的风险与控制……269

第九章　互联网思维下的新营销发展趋势……276

第一节　形态：化“繁”为“简”……276
第二节　数据：大数据时代持续升温……289
第三节　移动：社会化营销移动化……292
第四节　O2O：线上线下能量全面爆发……303
第五节　娱乐：营销越来越与娱乐有关……305
第六节　众筹：筹的不是钱，是市场……308

参考文献……312

第一章　互联网新营销时代开启

在“互联网＋”时代，公司未来的竞争可能不再是产品的竞争，也可能不再是渠道的竞争，而是消费者资源整合的竞争。在未来，哪个公司能够持有消费者资源，不管它销售什么产品或服务，都能够在行业中立于不败之地。而要抓住消费者，一套完整的借力发挥的颠覆式互联网营销方案是必不可少的。颠覆式互联网营销不仅成本低，而且还能给广告主带来意想不到的收获，它能让销售额急剧上升，让公司利润倍增。

第一节　互联网＋营销的进化历程

一、“互联网＋”究竟是什么

“互联网＋”是一种经济形式，而不是具体的方法论，所以它的内容十分广泛。从大的层面上说，“互联网＋”就是互联网平台和传统行业的结合，利用互联网提升经济。例如互联网金融，由于与互联网相结合，诞生出了很多普通用户触手可及的理财投资产品，如余额宝、支付宝以及 P2P 投融资产品等。

互联网普及之后，网络营销便已经出现，而“互联网＋”也随之出现，它们改变了人们身边很多传统行业的运营模式。例如，网络上出现的饿了么、百度外卖等外卖网站，优酷、土豆等视频网站，美团、拉手等团购网站，百合网、世纪佳缘等相亲网站。从以上的例子中可以看出，“互联网＋”并不是遥不可及的，它就在人们的身边。

“互联网＋”的实现是一个过程，它早已开始了对传统行业的改造，但是速度比较缓慢。例如，医疗行业早就已经有了“互联网＋”的服务模式。人们在网络上能够使用在线问医生、在线挂号、查询药品和查询病症等功能，但是想要治病的话，仍然需要去医院，该吃什么药、该怎么治仍然需要和医生面对面交谈，否则医生也很难了解病情的发展程度。除此之外，化验、拍片、开处方药等必须通过医院进行。但是造成国内看病难的根本原因是医疗资源的匮乏，这是“互联网＋”无法解决的，所以它并不能根除看病难的情况，只能起到一定的缓解作用。

“互联网＋”是开放的，每个人都可以参与其中，必然会对垄断行业带来冲击，例如，Uber、滴滴等打车软件对出租车行业的冲击，支付宝、余额宝对银行业的冲击等。所以，“互联网＋”在中国能够发挥多大的作用，关键还是要看政府的开放程度。

二、“互联网＋”时代的新营销生态

2015 年 7 月 28 日，“腾讯营销中国行·山东站暨大数据时代互联网＋营销峰会”在烟台落下帷幕，包括烟台市政府领导、企事业单位、行业组织以及新闻媒体在内的 300 家企业，460 多人齐聚烟台，共同探究“互联网＋”时代下移动营销为企业带来的新机遇。腾讯社交与效果广告部副总经理张敏毅表示：“希望以烟台为试点，能够把烟台建成在互联网营销生态体系下，利用‘互联网＋’快速促进各个产业发展的一个标杆城市。”“互联网＋”使传统广告互联网化。

张敏毅在演讲中表示：“传统广告正在无法避免地互联网化，并朝着移动化、智能化、社交化的方向发展。”

“随着互联网产业对传统行业的不断渗透，人们的衣食住行都受到其影响。据艾瑞与中国广告协会的数据显示，传统广告的地位正在逐年下降，互联网广告在整体市场中占比却在逐年提升。此外，广告推送的方式也在悄然改变，正在从‘强推硬送’转变为关心‘你想看到什么’。在移动互联网时代，人们更多地聚焦在自己的小屏上，QQ、微信等社交媒体的使用占据了人们大部分的时间。”营销已走进“ME 时代”。

北京大学新闻与传播学院副院长陈刚表示：“我们现在正处于营销 ME 时代的起点，个体化、智能化、动态化、场景化、服务化是 ME 时代营销的五大特点，技术推动数字营销的不断升级，目标更精准，效果更显著。”

腾讯的营销学院有这样一句标语：ME 时代，我们在营销别人，同时也在营销自己。

什么是 ME 时代？见表 1-1。

表 1-1　关于“ME 时代”的几个问题

什么是“ME 时代”	ME 意为“我”，即以每个社会个体（我）为单位，一人一生态的时代
什么是“ME 营销”	围绕每个个体展开营销行为，以解决“个体诉求”为目标，以“个体”获得有价值信息为导向的新营销
“ME 营销”带来什么	营销以 ME（我）为起点，以每个消费者个体为原点，提高了营销的精准度
“ME 营销”的五大特点	个体化、智能化、动态化、场景化、服务化

以“广点通”为例。在以“人”为中心的营销 ME 时代中，广点通通过优质流量和智能平台，与合作伙伴共建营销生态。一方面，广点通聚集了微信、QQ 等数十个社交平台超百亿优质流量，满足了广告主对精品流量、广告高效曝光和推广的需求。另一方面，通过广点通 DMP 等智能平台，连接电商、O2O、汽车、搜索等领域的外部合作伙伴，建立数据交换规则与生态，实现行业间的数据增值与流通。张敏毅表示：“这就是营销 ME 时代的支柱，能够包含各个行业，渗透到各个行业，对业务、行业、产业，都能够建立一个共赢的营销生态链。让‘人人都是营销大师’，通过强大的互联网力量，传递能力，让营销更懂用户，更高效也更智能，帮助传统产业以及创新产业，打造成互联网营销完整的生态体系。”

三、营销未来，和“互联网＋”一起进化

据 CNNIC 统计，2014 年底中国互联网用户已经超过 6 亿人次，全球的互联网用户更是在以每天 60 万的速度迅速增长，庞大的互联网用户群对企业来讲无疑是一座巨大的金矿。

传统企业要打开互联网市场的大门，“互联网＋”是一个绝佳的机遇。那么如何与“互联网＋”一起进化呢？这是一个需要传统企业宣传人员脑洞大开的问题。

大家要清楚与“互联网＋”一起进化的三个关键（如图 1-1 所示）。

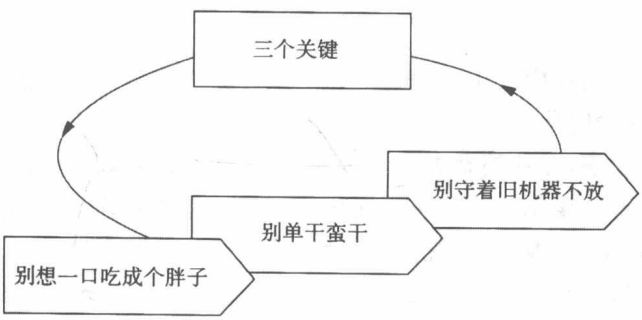

图 1-1 与“互联网＋”一起进化的三个关键

(1)别想一口吃成个胖子

很多传统企业都把“互联网＋”的概念理解为在网络上做做广告，把产品拿到网络上售卖，当然这么理解也没有错。传统企业如果不循序渐进，想一口吃成个胖子，就要承担相应的风险。

(2)别单干蛮干

在不熟悉的互联网领域,传统企业必须杜绝单干蛮干。专业的人做专业的事,与互联网营销服务商合作是绝佳的选择。就互联网营销来说,制定好营销的方向,规划好营销活动的战略、方针以及实施营销方案的时间计划是最佳全案营销的必备关键。

(3)别守着旧机器不放

过去人们常把企业比作一台机器,企业也用运作机器的方法来运作自己。作为一台机器需要人来操作,需要维护和保养,然后确保这台机器在它的生命周期内有序不变地工作。把企业当作机器来运作有三点好处:其一,按照既定的模式去运行即可,可谓简单;其二,既有的模式和结构带来经得起考验的效率,可谓高效;其三,在了解企业方向和市场需求的前提下,结合机器的缜密特性去运作往往能取得不错的效果,可谓合作。

就如机器需要更新换代一样,当一台机器不再适应当前的时代以及技术要求时,面临的必然是被淘汰。相对企业来说也同样适用,机器式的企业在当前已不具备这个时代所需的特性。

在"互联网+"的时代背景下,任何营销短板都可能影响最终的营销效果,唯有能够独立完成营销方案的企业,才能准确把握时机与节奏,抓住"互联网+"机遇,帮助企业在激烈的竞争中快速打开并稳固互联网市场。

第二节　新营销颠覆传统商业模式

在传统的商业模式中,公司是通过分销商、门店等多个节点连接消费者的,而在互联网时代,一些新型互联网公司是通过社会化媒体将消费者转变成粉丝聚集起来,并让消费者参与其中,成为产品研发和生产的一部分。目前消费者呈现在线化、碎片化、个性化、社群化、去中心化、去中介化等特征。

如今,打车、吃饭、搬家、洗车、理发、美甲等线下服务性质的业务都搬到了线上,公司基于移动互联+LBS(Location Based Services,即定位服务),将移动通信网络和卫星定位系统结合在一起,为消费者提供一种定位增值服务。

LBS 作为 O2O 服务新模式,再加上 SolomoSocial(社交的)、Local(本地的)、Mobile(移动的),这些首字母连起来就是 SoLoMo(索罗门),也就是"社交本地移动",即社交+本地化+移动。LBS 可以实现"到店、到家、到人"服务,公司已经完全不需要中介连接消费者,可以直接联系到消费者,而且这种商业模式将代表着未来互联网发展的趋势。

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

新时代的商业模式形态不仅会对传统公司造成冲击，在移动互联网时代，互联网公司也可能成为当今时代下的“传统”公司，但这些公司的商业模式形态如果不能随机做出改变，也将会面临着被更新、被移动互联网新兴公司所替代的局面。

总之，不论是传统公司还是互联网公司，如想不被淘汰，就要改变商业模式形态。如今，传统的商业模式形态到底有哪些方面的改变呢？

一、在线化

从使用时间的长短来看，现在的人除了睡觉，几乎 16 个小时跟移动端在一块，比 PC 端多出数倍的使用时间。高频率的在线加快了消费者得到各种信息（好消息与坏消息）的速度，时效性更强，信息量更大。

从来没有任何一种力量像现在的智能移动终端那样如此强有力地改变消费者的消费需求和行为。有了移动终端，消费者可以一边忙碌，一边接收信息，发送信息，扫描条码，评论产品。

移动时代的消费形态和传统购物已经完全不相同。全天候，不论天气怎样、地点如何，你都可以不用担心打烊，也不用趴在计算机前面，可以在任何时候、任何地点，提出需求、完成决策。

更重要的是，现在的移动智能终端能够确定自己的位置和对方的位置，可以非常容易地寻找一个线下商铺、一家餐馆、一家美发厅，并且通过大众点评等诸多网站查看别人的消费评论。你也可以使用微信等一系列工具，和周围的美容、美发厅的美女们通过声音、图像、文字、动画等尽情地调侃、砍价。

试想你已经多久没有使用短信了，或者回头比较一下，你是否有一天没有使用你的手机、iPad 或者去“点亮”它们？

移动端购物这场革命是势不可当的，一部智能手机就能购买到海内外各种各样的产品，寻找到各种各样的线下商铺。这让传统公司的竞争根本没有任何还手的余地。于是，电商大咖们也纷纷开始转型，从 PC 端转向移动端，在迁移的过程中也难免会遇到一些意想不到的挑战。但是一旦转型成功，那就会为公司赢得很大的市场。

“买卖宝”电商成立于 2006 年，在天猫、淘宝、京东、亚马逊、当当网等电商分割天下的格局之下，它竟然以高盈利的姿态存活了下来，于 2013 年营收接近 20 亿元。“买卖宝”为何能在电商领域大鳄们的巨压之下仍然有如此好的业绩呢？其秘诀只有一个，从 2006 年开始，“买卖宝”在商业模式上避开了各大电商在 PC 互联网上布局，而是一直专注于移动互联网的在线零售平台。

“买卖宝”除了避开 PC 互联网以外，还放弃了一线大城市。虽然一线城市的消费者众多，但当时很多电商都在一线城市拼个头破血流。这时“买卖宝”选择了避其锋芒，在移动互联网上提前布局，将消费者聚焦于三四线城市的打工者。这些人缺乏高大上的计算机，也没有 iPad，但他们几乎每人都有一部智能手机，手机成为他们在物业值班、集体宿舍消磨时光的玩物，可以说，手机是他们与外界沟通的唯一渠道，而且他们也有强烈的购物需求。

这也是为什么“买卖宝”不在一线城市厮杀，而是利用移动互联网把消费者对象聚焦于三四线城市打工者身上的原因。虽然前期有些困难，当移动互联网时代来临之际，天猫、淘宝、京东、亚马逊、当当网等电商们纷纷转战移动互联网端，但“买卖宝”早已站在了这个新风口，成功占位。未来，企业倘若没有在移动端拉网布局，那么该企业很快就会面临关门的局面。移动互联网和 PC 互联网具有完全不同的模式，其具体不同点概括如图 1-2 所示。

图 1-2　移动互联网和 PC 互联网的区别

在线化已经对传统企业产生天翻地覆的影响，包括工作的在线化，传统的层级信息传递转化为网络状；营销的在线化，冲击了实体销售渠道，社会化营销成为重要的营销方式；技术开发的在线化，众筹、众包等新兴技术开发方式取代实验室开发方式……

因为在线化，你的“互联网＋”战略具备了更多的时空效应、更多的想象空间和更多的施展余地。

二、碎片化

美国西北大学媒体管理中心负责人约翰·拉文说：“在所有媒体平台中，‘碎片化’是最重要的趋势。”的确，随着互联网的高速发展，数字技术、网络技术、传输技术得到了大量的应用，人们所接收到的信息越来越多，这大

大强化了人们对于信息的处理能力，于是碎片化现象便随之呈现了，同时也引发了受众个性化的信息需求，使整个网络传播呈现为碎片化语境。概括来说，“碎片化”最重要的特征如图 1-3 所示。

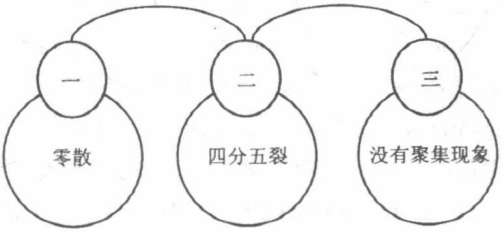

图 1-3　“碎片化”特征

移动互联网时代，随着新兴事物的突然到来和不断衍生，许多传统的东西被击成碎片。而且这些新兴事物不经意间已经打破和改变了人们原有的生活方式与意识形态，使得碎片化无处不在。以下面两个场景为例。

场景 1：一些人在等公交的时候百无聊赖，并且公交说不准什么时候来，可能一分钟，也可能半小时才会来。那么，这些人往往就会使用手机连接移动互联网，发微博、微信，或是玩各种手机游戏，来打发这段无聊与零碎的时间。同样的情形也可能发生在等地铁、等出租、等吃饭的时间里，而这些从几分钟到几十分钟不等的短暂时间，人们可以统称为碎片化时间。

对于企业来说，碎片化时间的好处就是：如果能够抢占用户的碎片化时间，就更容易获得成功。诸如“天天爱消除”这种休闲小游戏，在等公交、等出租车的时候都可以玩；再如微博、微信这类信息分享及获取工具，坐车、吃饭时都可以登录，不必花费太多时间与精力，却能够及时地把信息以简洁的文字或配图的方式传播给用户，同时也可以随时随地关注各种时事热点等分类信息。

场景 2：一些人很痛苦，虽然身处信息爆炸的移动互联网时代，面对浩如烟海的碎片化信息海洋，却极少有让他们感兴趣或需求的信息。信息碎片化所产生的结果是，信息的总量在不断增加，但对这些人有价值的信息却可能越来越难以捕获。

鉴于以上情景，越来越多的以人际关系或兴趣细分为节点的全新传播体系应运而生，如 SNS、轻博客等。

从“碎片化”的角度来看，无论是碎片化时间，还是碎片化信息，都如前边提到的场景 1 和场景 2，它们都是人们碎片化生活的缩影。场景 1 和场景 2 分别代表了移动互联网蓬勃发展的两个方面：一方面是简洁、迅速并且能够满足广大用户的需求；另一方面是根据人际关系或兴趣的细分进行各

类信息的分类、整合，且兼具精美与深度的内容。关键的问题是，碎片化到底能带给人们什么？

举例来说，碎片化时间是一种不长而且不完整的时间类型，这种类型的时间不足以让人们完成一些工序繁多且耗时的事情，却足以支撑人们用手机玩一局游戏。反过来说，这样的游戏不会耗费多少脑力，却通常能够占据人们大量的碎片化时间。可见，一款产品如果能够简约有效且精准地切中用户在特定场景的特殊需求，必然会促进用户量的激增。

信息碎片化、时间碎片化导致消费者的需求碎片化。人们无论是打开计算机，还是打开手机都可以看到各种各样的产品信息，而且那些信息诱导人们去购买，可能这些东西并不是自己所需要的，但是一些营销信息打动了自己的内心，诱导自己去买一些商品。

比如，消费者可能因为朋友微信群里对小米盒子的评价，而改变去买电视机顶盒的决策，也可能会因为微博中间的一个读书笔记而冲动去买一本书，还可能因为在大众点评上的一个差评而放弃去一家餐馆就餐。可见，人们的消费需求不再是以前的清单式购买，而是被拆解得七零八落。于是，消费者的需求变得碎片化了。

这无数的碎片化内容沿着“时光机”，虽然散落在浩瀚的社交信息的海洋里，却暗藏着每个消费者个性化需求的蛛丝马迹。

碎片时间成为赢得消费者的黄金窗口，如何建立起碎片化思维，从看似碎片的世界中汇聚商业的力量？不妨从以下六个方面进行思考：

①如何让消费者在碎片时间主动选择你；

②如何让消费者在一分钟内爱上你；

③如何在一小段时间里与消费者建立起互信的对话；

④如何在一个碎片的时间窗口提供令消费者尖叫的商品和服务；

⑤如何通过全渠道覆盖消费者更多的碎片时间；

⑥如何在碎片化的时间里给消费者成功传递完信息。

现在的商业模式形态变得碎片化了，“碎片化”无时无刻不在影响着传统公司和 PC 互联网的新兴公司，并使得“互联网＋”战略更具备冲击原有 PC 互联网公司的实力和能力。那么，如何在这个“碎片化”的传播中取胜呢？很多人经过反复实践证明，在碎片化时代，跨界整合营销才是趋势。

三、触动消费的场景化

移动互联网时代，消费者的消费行为不再是完全静止的、规律的和有计划的，因此消费者场景发生了很大的变化。消费者在分散的媒体中不断地接收营销和广告信息，因此会因特定的广告、体验或者场景而触发消费行

为。营销如何“场景化”以及如何形成可以谈论的“内容＋场景的匹配”，成为所有品牌都需要面对的问题。场景不仅仅是广告载体的问题，更重要的是品牌要能制造出让消费者关心的话题内容，并通过不同的媒介制造出短时间的话题场景，才能引爆品牌。

例如，小米手机每次在新品发布之后，都会在线上通过微博、微信等社交网络媒体创造可以被传播的话题，然后在线下选择写字楼的楼宇框架媒体予以传播，以此让许多人在互联网观看过小米发布会后，在到办公室和离开办公室的过程中，将社交网络媒体带来的话题落地到真实可感的生活场景中，并转化成实际的购买行为。

举例来说，大家在吃饭这个场景中，能自然而然地想到“大众点评”这个产品；大家在聊天这个场景中，能自然而然地想到“微信”这个产品；大家在开车找路这个场景中，能自然而然地想到“高德地图”这个产品，等等。不难看出，在移动互联网时代，好的产品都是在特定场景中能为用户解决好实际问题的产品，或者说，当用户处在特定场景中时，条件反射式地想起来的产品都属于成功的产品。

“场景”成为一个非常重要的词，产品和营销必须基于具体的、特定的和鲜活的场景。研究消费者场景可以发现新产品机会，制造消费者场景可以开辟新产品空间，展开消费者场景可以驱动消费者购买行为。很多时候营销要触动消费者，一定要有与之相匹配的场景，而新技术的发展让随时捕捉这种场景变得相对容易起来，比如可穿戴市场，比如移动互联网和任意广告屏幕以及终端的链接。

很多时候，消费者并不是排斥广告。在社交网络媒体时代，很多消费者屏蔽广告，根本原因在于广告不仅不能成为可以分享的话题，相反还干扰生活场景。例如，当全家人都在吃饭的时候，突然看到电视上出现一个药品广告，消费者会在潜意识中形成心理的区隔，让广告的说服力下降。再例如，消费者在网页上浏览自己感兴趣的内容时，突然弹出来一个广告，消费者下意识的想法是先关掉再说。因此，营销思路要做出改变，要将广告变成话题性的内容，植入消费者的场景中，而不是生硬地推出广告。

四、需求个性化

互联网已经激发了消费者的各项消费需求，从而导致消费经济从短缺步入了过剩的时代。在消费经济过剩的时代，生产标准化产品的模式终将退出历史舞台，在基本的需求被满足之后，消费者的需求向个性化方向发展是大势所趋，而定制化则是个性化实现的最佳手段。定制化的核心就是需

要用户的参与，通过用户体验继而为用户提供符合价值需求的产品。在向尊重人性方向发展的互联网时代，企业应该从以企业为中心的标准化生产转变到以用户为中心的个性化生产，从而实现人性的回归。当今成功的高科技信息产业企业，都能够敏锐、精准地洞悉人性，如苹果、小米都是典型的代表。

企业在为用户提供相应的产品或服务，满足用户个性化需求的同时，也能够为用户制造参与感。

七格格是一个“淘品牌”，每次新款服装上架前，都会把设计图放到店铺和粉丝群组里是七格格的固定程序，让粉丝和网友自由讨论，通过投票评选，最终选择出大家最喜欢的款式，再根据大家的建议进行修改，然后再上传到网站和族群吸取建议，如此反复几次后，七格格的新品才会生产并上架。

一些产品如冰箱、空调等，产品的生产接近模板化，但有许多创意产品是无须按照模板来生产的，如服饰，款式可以千变万化，并不一定需要固定的模式。即使在走量的前提下，要定板也可以先让用户参与并讨论，再最终确定用户真正需要的款式。

在无法让用户参与产品生产的情况下，企业也可以在产品设计图出来的时候，就让用户参与到对设计的讨论和评价的环节中来，在产品上市前，反复多次做问卷调查，引导用户积极地对产品做出评价、投票、提意见并且参与产品的优化过程。当用户看到购买的产品自己也出了一份力时，埋单才会心甘情愿。

2014 年 8 月，电影《小时代 3》的热度就要退去之时，又搞起了全国首次弹幕专场。

所谓的“弹幕”专场，是指观众在影院观看《小时代 3》的同时，只要链接影院的 WiFi，生成弹幕发送的页面，在这个页面通过手机编辑并发送与剧情相关的任何言论，都会在播放电影的大荧幕上显示并飘过。于是，当荧幕上的女主角顾里正在悲伤的音乐气氛的烘托下泪眼婆娑时，她的脸上却突然飘过这样一条条诸如：“这一段焦没对准”“万万没想到，今天的头皮屑这么多”等吐槽的弹幕。

从没上过电影大银幕的观众觉得弹幕十分新奇和有趣，甚至有的观众开始在大荧幕上讨论“好饿啊，要不要一起去吃饭？”

尽管看上去没什么实质性的东西，但观众在一起看电影，一起吐槽的过程变得十分欢乐。

当观众编辑发出的弹幕被影院所有人看到的时候，当自己的言论引起共鸣或是哄堂大笑的时候，这种感觉无疑比坐在家里的计算机前评论更有

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com